KIT ESCRITORES 360 · EBOOKS PARA AUTORES

Escribir para la web: blog y newsletter

Textos que se leen en pantalla, se comparten y construyen audiencia.



STUDIO ESCRITORES

Una nota antes de empezar

Bienvenido. Escribir para pantalla no es escribir peor ni más corto: es escribir pensando en cómo lee alguien con el móvil en la mano, una pestaña abierta y mil cosas compitiendo por su atención. Si tienes algo que decir, aquí aprenderás a decirlo de forma que se lea, se comparta y te acerque a tu audiencia.

Recorreremos seis temas: el lector en pantalla, las estructuras de un buen artículo, el blog, la newsletter, la constancia y un plan de arranque. Cada capítulo incluye una caja práctica. Puedes leerlo de seguido o saltar al tema que necesites. Lo ideal es que, al terminar cada capítulo, apliques algo a un texto tuyo real.

CAPÍTULO 1

Cómo se lee en pantalla

Tu lector no te debe su atención: tendrás que ganártela en cada línea.

En pantalla se lee de manera distinta. Es habitual recorrer el texto con la vista, detenerse en títulos, negritas y primeras frases, y decidir en segundos si merece la pena seguir. Esto no significa que nadie lea con calma, sino que la calma hay que ganársela con un comienzo que prometa algo y un texto fácil de recorrer.

Por eso conviene escribir pensando en dos lecturas: la rápida y la profunda. La rápida se apoya en un título claro, intertítulos informativos, párrafos cortos y alguna lista cuando proceda. La profunda se apoya en ideas bien desarrolladas, ejemplos y un tono cercano. Si el lector que ojea ya entiende de qué va el texto, el que se queda lo disfrutará más.

Los párrafos largos agotan en una pantalla pequeña. Una pauta útil es limitarlos a tres o cuatro líneas en móvil, sin convertirlos en frases sueltas. Alterna longitudes: una frase breve puede dar énfasis, y otra más larga puede desarrollar un matiz. Usa el espacio en blanco como respiro y las negritas con mesura, solo para lo que de verdad merece destacar.

Escribe además para quien no te conoce. Evita referencias a conversaciones privadas, define los términos que usas y explica por qué te importa el tema. Piensa en una persona concreta al otro lado: ¿qué sabe ya, qué necesita y qué la haría cerrar la pestaña? Imaginarla te ayuda a decidir qué sobra, qué falta y con qué tono hablarle.

> **En pantalla, la claridad no es un adorno: es la condición para que te lean.**

PRUÉBALO HOY

Haz tu texto escaneable en 15 minutos

1. Toma un artículo tuyo y lee solo títulos e intertítulos: ¿se entiende?
2. Parte los párrafos de más de cinco líneas en dos.
3. Convierte una enumeración larga en una lista de viñetas.
4. Marca en negrita como máximo una frase clave por sección.
5. Léelo en tu móvil y corrige lo que se vea apelmazado.

CAPÍTULO 2

Titulares, aperturas y estructuras que funcionan

El título decide si abren el texto; la apertura, si se quedan.

El título es la puerta. Debe decir de qué trata el texto, para quién es y por qué merece la pena, sin engañar. Un título claro supera casi siempre a uno ingenioso pero opaco. «Cómo preparar una newsletter semanal en una hora» informa; «El arte de enviar» intriga poco. Si usas curiosidad, que el texto cumpla lo que insinúa, o perderás la confianza del lector.

La apertura debe confirmar la promesa del título y avanzar. Puedes empezar con una escena breve, una pregunta, una afirmación contundente o el problema que resolverás. Evita comenzar con rodeos como «Desde tiempos inmemoriales» o con una definición de diccionario. En dos o tres frases, el lector debe saber qué va a obtener y por qué sigue ahí.

Para el cuerpo, funciona bien una estructura clara. Una es la lista de pasos; otra, el problema, las causas y la solución; otra, la historia con una enseñanza final. Elige una antes de escribir y anuncia el recorrido si es largo. Los intertítulos deben contar la historia por sí solos: leídos en secuencia, componen un resumen del artículo.

El cierre merece cuidado. Evita terminar de forma abrupta o con un simple «espero que te haya servido». Resume en una frase la idea principal, propón un paso concreto y, si procede, invita a responder, suscribirse o leer otro texto relacionado. Una sola invitación clara funciona mejor que cinco opciones a la vez, que dispersan al lector.

UNA IDEA

Cinco formas de abrir un artículo

- Una escena breve: «El jueves por la noche, mi bandeja tenía 400 correos sin abrir».
- Una pregunta que el lector se haya hecho: «¿Por qué nadie contesta mis correos?».
- Una afirmación firme que luego matizas.
- El problema directo: «Si tu newsletter se queda sin ideas, esto es para ti».
- Un resultado: «Al final tendrás tu primer borrador listo».

CAPÍTULO 3

El blog: construir un archivo que trabaje por ti

Un blog es una biblioteca que crece: cada texto puede seguir sirviendo meses después.

Un blog bien llevado funciona como escaparate y como archivo. A diferencia de las redes sociales, donde el contenido se desvanece rápido, un artículo útil puede encontrarse mucho tiempo después de publicarlo. Por eso conviene escribir pensando en la utilidad duradera: responder preguntas reales de tus lectores, explicar procesos, compartir experiencias con aprendizajes concretos.

Define de qué trata tu blog y para quién. Un tema amplio y difuso cuesta más de seguir que uno con una identidad reconocible. No tienes que escribir solo de una cosa, pero sí tener un hilo: dos o tres ejes temáticos que expliquen por qué alguien volvería. Apúntalos en una frase y úsala como brújula cuando dudes sobre qué publicar.

Cuida lo básico del hallazgo. Un título descriptivo, una introducción que contenga la idea central y enlaces a otros artículos tuyos ayudan a que los lectores y los buscadores entiendan de qué va cada texto. No necesitas trucos técnicos: necesitas claridad y coherencia. Usa las palabras que tu lector emplearía para buscar el asunto, no las que solo entiendes tú.

Revisa y actualiza. Un blog con textos desfasados pierde credibilidad. Cada cierto tiempo, relee tus artículos más visitados o más útiles, corrige lo que haya cambiado y añade una nota con la fecha de revisión. Reunir los mejores en una página de inicio o en una sección de «Empieza aquí» facilita que los nuevos lectores descubran lo esencial sin perderse.

PARA REFLEXIONAR

Preguntas para definir tu blog

- ¿Quién es mi lector ideal y qué problema suyo quiero ayudar a resolver?
- ¿Cuáles son mis dos o tres ejes temáticos?
- ¿Qué preguntas me hacen más a menudo y aún no he respondido por escrito?
- ¿Qué cinco textos debería leer primero alguien que me descubre hoy?
- ¿Qué artículo antiguo merece ser actualizado?

CAPÍTULO 4

La newsletter: escribir a una persona, no a una multitud

El correo es un espacio íntimo: tu lector te ha dado permiso para entrar.

Una newsletter llega a un lugar privado: la bandeja de entrada. Quien se suscribe te invita, y esa confianza se cuida. Escribe como si dirigieras el mensaje a una persona concreta, con un tono propio y cercano. Evita el estilo de comunicado. Una voz reconocible es lo que hace que alguien abra tu correo entre decenas de mensajes.

Define una promesa y una forma. La promesa dice qué recibirá el lector y con qué frecuencia: «Cada martes, una idea práctica para escribir mejor». La forma es la estructura que repites: un saludo, una idea central, un ejemplo y una despedida con un paso. La regularidad construye hábito, y la estructura te ahorra decisiones y hace la tarea sostenible.

El asunto del correo es tu titular y la primera línea, tu apertura. Procura que el asunto sea claro y honesto, y que el comienzo del mensaje aporte valor enseguida. Evita los asuntos engañosos: pueden conseguir una apertura hoy y una baja mañana. Una newsletter que cumple lo que anuncia gana la confianza que ninguna estrategia puede comprar.

Cuida el cuidado de la lista. Pide permiso claro para enviar, incluye siempre una forma sencilla de darse de baja y respeta la normativa de protección de datos que se aplique a tu caso; si dudas, consulta fuentes oficiales o a un profesional. Invita a responder: las respuestas de tus lectores son una fuente excelente de ideas y una forma de construir relación real.

> **Una buena newsletter se escribe como una carta a alguien que te importa.**

ERROR COMÚN

Error común: escribir para «todos»

- Síntoma: tus correos son genéricos y nadie responde.
- Solución: elige a un lector concreto y escríbele directamente.
- Usa «tú» y ejemplos de situaciones que reconocería.
- Haz una sola pregunta al final y pide que respondan al correo.
- Relee antes de enviar: ¿le hablas a alguien o a una audiencia?

CAPÍTULO 5

Constancia, ideas y sistema de trabajo

Publicar con regularidad es más una cuestión de sistema que de inspiración.

La mayoría de blogs y newsletters mueren por agotamiento, no por falta de talento. Para evitarlo, necesitas un sistema que reduzca el esfuerzo. Empieza por una frecuencia que puedas mantener: es mejor publicar cada quince días durante un año que a diario durante un mes. Elige un ritmo realista y comunícalo a tus lectores para crear expectativas razonables.

Crea un banco de ideas. Un cuaderno, una nota en el móvil o un documento donde anotes preguntas de lectores, observaciones, frases sueltas y errores que ves a menudo. Cuando llegue el día de escribir, no partirás de la nada. Revisa tu banco una vez por semana y agrupa ideas relacionadas: de una sola idea pueden salir un artículo, un correo y una serie corta.

Separa las fases del trabajo. Un día para elegir tema y esquema, otro para el borrador, otro para revisar y programar. Si todo ocurre a la vez, el proceso se vuelve pesado. Programa los textos con antelación cuando puedas, y deja un par de piezas en reserva para las semanas difíciles. Esa pequeña reserva te dará tranquilidad y evitará publicar con prisas.

Reutiliza con inteligencia. Un artículo puede convertirse en una edición de la newsletter, y varias ediciones, en una guía. No es repetirse: es ofrecer el mismo contenido en formatos distintos para lectores distintos. Anota qué textos funcionan mejor, por las respuestas que generan más que por las cifras, y repite lo que aporta valor. Aprende de la reacción real de las personas.

PRUÉBALO HOY

Monta tu sistema semanal

1. Elige una frecuencia sostenible y escríbela en tu calendario.
2. Crea un banco de ideas y anota en él cinco temas hoy mismo.
3. Reserva tres bloques: planificar, escribir y revisar.
4. Prepara dos textos de reserva para semanas complicadas.
5. Cada mes, repasa qué textos generaron respuestas y por qué.

CAPÍTULO 6

Tu plan de arranque en dos semanas

Empieza pequeño, publica pronto y mejora con lo que aprendas.

Para arrancar no necesitas una marca perfecta ni un diseño espectacular. Necesitas un lugar donde publicar, una promesa clara y un primer texto. Elige una plataforma sencilla que puedas manejar sin esfuerzo y concéntrate en el contenido. Muchos proyectos se retrasan meses por detalles de forma que a los lectores casi nunca les importan al

principio.

Escribe tres textos antes de lanzar: uno de presentación, que explique quién eres y qué ofrecerás; uno de utilidad práctica, que resuelva un problema concreto; y uno más personal, que muestre tu voz. Con esos tres tendrás una base que ofrecer a quien llegue. Después, publica el primero, comparte el enlace con personas cercanas y pide opinión sincera sobre qué mejorarías.

Aprende a medir con humildad. Al principio, las cifras serán pequeñas y eso es normal. Fíjate en lo cualitativo: quién responde, qué pregunta, qué comparte. Un solo mensaje de un lector diciendo que le ayudaste vale más que mil visitas anónimas. Usa esas señales para decidir qué escribir después y para recordar por qué empezaste.

Este es tu plan. Hoy: escribe la promesa de tu proyecto en una frase. Mañana: elige la plataforma y el nombre. Esta semana: redacta tus tres primeros textos. La semana próxima: publica el primero, crea el formulario de suscripción y envía el segundo a tus primeras personas lectoras. Después, mantén tu ritmo durante tres meses antes de juzgar el resultado.

> **Un texto publicado, aunque imperfecto, enseña más que diez borradores guardados.**

PRUÉBALO HOY

Tus primeros pasos

1. Hoy: redacta la promesa de tu blog o newsletter en una frase.
2. Mañana: elige plataforma y nombre sin demorarte más de un día.
3. Esta semana: escribe tres textos base, de presentación, utilidad y voz.
4. Próxima semana: publica el primero y pide opinión a tres personas.
5. Durante tres meses: mantén el ritmo antes de evaluar resultados.

Lo esencial

- En pantalla se ojea antes de leer: usa títulos claros, párrafos cortos y espacio en blanco.
- El título promete y la apertura confirma; el cierre debe proponer un único paso.
- El blog es un archivo útil a largo plazo: define ejes temáticos y actualiza lo antiguo.
- La newsletter se escribe a una persona, con voz propia, promesa clara y baja fácil.
- La constancia depende de un sistema: ritmo realista, banco de ideas y reservas.
- Arranca pequeño: tres textos base, publicación pronta y atención a las respuestas reales.

Siguientes pasos

Lleva lo aprendido a la práctica con estos recursos del kit.

Checklist: Post de blog

Plantilla: Plan de newsletter

Herramienta: Detector de muletillas y legibilidad

Banco: Banco de títulos